

## ГРАЖДАНСКАЯ ГРАМОТНОСТЬ КАК ЦЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАКУЛЬТУРЫ ЛИЧНОСТИ

Н. Б. Кириллова

Исследования социокультурной ситуации в постсоветской России показывают, что расширяющееся медиапространство все более активно влияет на общественное сознание как мощное средство информации, культурных и образовательных контактов, как фактор развития творческих способностей личности. В этой связи усложняются социальные связи и модели постсовременной идентичности, заставляя еще раз обратиться к пониманию такого явления, как «медиакультура», и ее роли в обществе.

Медиакультура – это детище современной культурологии, введенное для обозначения особого типа культуры информационного общества, утверждающегося в современной России.

Медиакультуру можно определить «как совокупность информационно-коммуникационных средств, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности. Медиакультура включает в себя как культуру производства, так и культуру передачи информации, а также культуру ее восприятия; она может выступать и показателем уровня социального развития личности, способной воспринимать, анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиатворчеством, усваивать новые знания в области медиа и др.» [3, с. 8].

### Социальные функции медиакультуры

Медиакультура – явление полифункциональное. Это значит, что у нее уникальная роль в социальной сфере. Хотелось бы выделить особо те важные функции, которые характеризуют именно медиакультуру, делая ее интегрирующим фактором российской модернизации.

На первый план, безусловно, выходит **информативная функция**, так как медиакультура представляет собою особый тип информационного процесса, которого не знает природа. Поскольку медиакультура – это совокупность информационно-коммуникационных средств, то мы имеем дело с социальной информацией, носителем которой она является. Благодаря медиакультуре, в обществе становится возможным накопление и умножение информации, а это, как говорил Ю. Лотман, «подразумевает сохранение предшествующего опыта» [5, с. 8], то есть сохранение

генетической памяти общества. Ибо, по мнению Ю. Лотмана, «культура есть память» [7, с. 151].

Роль информационной функции медиакультуры усилилась, благодаря компьютерной технике, включающей программы по переработке и сохранению информации. Таким образом, современная медиакультура выступает гарантом информационного обеспечения общества, хранения его «социальной памяти».

**Коммуникативная функция.** Данная функция тесно связана с информационной, не случайно многие исследователи их объединяют. Суть коммуникативной функции состоит в том, что медиакультура – это акт общения между разными социальными группами, между властью и обществом, странами, народами, индивидами и т. д. Именно коммуникативная функция дает возможность медиакультуре выступать мощным катализатором диалога культур, благодаря чему происходит обмен культурной информацией в историко-философском контексте, и тем самым интенсифицируется социальный прогресс.

Развитие разных форм и способов коммуникации – важнейший аспект культурной деятельности человечества. Благодаря этому люди обрели необычайно широкие возможности как передачи разнообразной информации, так и обмена ею – от наскальных рисунков и первобытных сигнальных барабанов до современного спутникового и цифрового телевидения, компьютерных сетей и Интернета. Медиакультура дает широкую возможность для общения людей во времени и пространстве, преодолевая века и расстояния.

**Нормативная (идеологическая) функция.** Суть ее в том, что медиакультура ответственна за процесс социализации личности, за усвоение ею политического опыта, знаний, норм, идеалов, соответствующих данному обществу, данной социальной группе. Сюда же относятся обычаи и традиции, этикет и нравы, законы и конституционные акты – словом, все то, что в совокупности образует более сложные комплексы, такие как право, мораль, идеология. Это те ценностные ориентации, без которых невозможен процесс социализации личности, который обеспечивает сохранение общества, его структуры и сложившихся (складывающихся) в нем норм жизни. Безусловно, общество трансформируется, изменяется, модернизируется и система массовых коммуникаций, роль которых усиливается именно в переломные, кризисные периоды, к каковым относится и процесс социальной модернизации новой России.

**Релаксационная функция** (от латинского *relaxatio* – уменьшение напряжения) связана с потребностью личности в физическом и психологическом расслаблении, разрядке. Медиакультура, в особенности

электронные средства массовой коммуникации (СМК), в полной мере предоставляет эту возможность современному человеку.

Индустрия развлечений предлагает широкий спектр специальных средств релаксации – от кино-, теле- и видеофильмов определенных жанров (детектив, триллер, комедия, мелодрама, фантастика и т. д.) до реалити-шоу и интерактивных игр или путешествий в виртуальных компьютерных мирах. Перечисленные средства релаксации по-разному способны воздействовать на психику потребителя, о чем свидетельствуют данные социологических исследований. Впрочем, сказанное подтверждает, что медиакультура – сфера особая и абстрагироваться от нее нельзя.

**Креативная функция.** Еще одной фундаментальной функцией медиакультуры является освоение и преобразование мира, окружающей жизни, среды обитания. С помощью получаемой из СМК информации индивид расширяет свои познания о мире, осмысливая его с разных точек зрения: философской, нравственной, экономической, эстетической, правовой и т. д.; при этом проявляется его любознательность, желание познать себя в окружающем мире, проникнуть в тайны природы и человеческого бытия. Медиакультура способна расширить границы «непосредственного опыта» индивида, тем самым влияя на мировоззренческие установки, на процесс формирования личности.

**Интеграционная функция.** То, что культура объединяет разные социальные группы, народы, государства, – это истина. Борьба за сохранение культурного наследия, национальных традиций, исторической памяти создает связь между странами и континентами.

Рубеж XX–XXI веков ознаменовался небывалым скачком в развитии глобальных информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), существенным образом повлиявших на функционирование единого информационного пространства мира. Спутниковое телевидение, сетевые технологии, основанные на цифровом способе передачи информации, привели к формированию новой медиасреды для распространения потоков информации. Интернет, объединяющий национальные, региональные и местные компьютерные сети, стал источником свободного обмена информацией, чего не было ранее. Интернет стал одновременно и мощным фактором интеграции разных культур в киберпространстве. Это доказывает, что интеграционная функция медиакультуры способствует объединению культур и установлению взаимопонимания между народами планеты.

**Посредническая функция.** Важна роль медиакультуры как социального посредника, устанавливающего связи между всеми структурами

общества. Сам термин «медиа» – это множественное число от латинского *medium* – средство, посредник. А это значит, что у медиакультуры особая роль – быть посредником между личностью и обществом, социумом и властью. Особое значение в этой связи приобретает медиакультура как инструмент управления.

«Функция массмедиа... состоит в управлении самонаблюдением общественной системы, – под этим подразумевается не спецификация некоторого объекта среди других, а некий способ разделить мир на систему (и именно общество) и внешний мир. Речь идет об универсальном, а не об объектно-специфическом наблюдении», – так пишет в своей книге немецкий социолог Н. Луман [7, с. 151].

Объективные изменения социальной структуры российского общества, которое отказалось от командно-административной системы управления, переход СМК к горизонтальному функционированию в условиях становления информационного общества усилили роль массмедиа как особого социокультурного института.

### **Медиакультура как «катализатор» диалога власти и общества**

Уровень развития современных средств массовой коммуникации и специфика их всестороннего воздействия на личность и общество доказывают, что массмедиа – один из факторов практической реализации теории «диалога культур», разработка которой в российской культурологии была начата М. Бахтиным, продолжена Ю. Лотманом, В. Библером, Л. Коганом и другими исследователями.

Как известно, М. Бахтин пришел к теории «диалога культур» через анализ проблемы «другого» [1, с. 99]. Для Ю. Лотмана, одного из родоначальников отечественной семиотики, процесс познания реальности, как и процесс познания «другого», подразумевал возведение медиатекста до уровня «абстрактного языка» [6, с. 67]. Что касается В. Библера, то именно ему принадлежит ныне широко известный тезис о том, что на рубеже XX – XXI веков обозначилось отчетливое «смещение эпицентра всего человеческого бытия – к полюсу культуры» [2, с. 3]. Следуя идеям М. Бахтина, В. Библер резонно утверждал, что «разум культуры актуализируется именно как разум общения (диалога) логик, общения (диалога) культур» [2, с. 3].

Все эти мысли являются краеугольными в вопросах выявления роли медиакультуры как своеобразного катализатора диалога между властью и обществом, между личностью и государством.

Государство в любом своем политико-правовом варианте – как тоталитарное, так и демократическое – является выразителем

общественного интереса. Но степень выражения этого интереса в различных обществах, безусловно, различна. В каждом социуме всегда есть пограничные группы, не способные из-за сложившихся отношений и существующих институтов открыто выражать свои нужды, проблемы и цели. В тоталитарных обществах значительное количество граждан может пребывать под пятой немногих управленцев, чьи интересы провозглашаются в качестве общенациональных.

Однако общие интересы граждан могут находить свое отражение только в условиях развитой демократии, когда любой, даже самый слабый гражданский голос, голос национальной или социальной группы, слышен всему обществу. Для осуществления такого государственного курса нужна такая медиаполитика, которая способна отражать большой спектр социальных настроений и политических мнений, которая должна быть своеобразной формой диалога.

Но этим проблема общественного интереса и способов его выражения не исчерпывается. Помимо «инфраструктуры» демократии, к которой относятся институты государства и гражданского общества, необходима дееспособность, активность самих граждан. Инициативы государства должны находить поддержку у населения; в свою очередь государство должно чувствовать и своевременно реагировать на сигналы из общества, понимать процессы, которые там происходят. И здесь нужна активность, адекватность в осуществлении своих функций средств массовой коммуникации. **Этот непрямой диалог власти и общества детерминирует обособление института массмедиа, делает его самостоятельным субъектом политики, экономики, социально-культурного развития.**

Завоевать симпатии большинства людей, привлечь их внимание к собственным целям и задачам – это актуальная проблема. Анализ практики Великобритании, Германии, Канады и США показывает, что в этих странах большое внимание уделяется преодолению апатии граждан, существующего у них недоверия и сопротивления проведению решений государственного аппарата. Для стран с сильной экономикой стало аксиомой то, что высокий уровень информированности граждан, открытость государства обществу способствуют поддержанию социальной стабильности [8, с. 20].

В странах с так называемой «протодемократией» (к которым относится и современная Россия) нет адекватности освещения в СМИ острых социальных проблем. И это тоже объяснимо. В нашем обществе произошли **тектонические сдвиги**: распалась единая страна, сменилась политическая власть, другими стали отношения собственности, раз-

рушились десятилетиями складывавшиеся экономическая и социальная системы, потерпела полный крах общественная идеология.

В декабре 1991 года в Российской Федерации был принят закон «О средствах массовой информации». Главной идеей этого акта стало реальное обеспечение свободы информационной деятельности в стране. Закон отвечал на вопрос, от кого должны быть независимы средства массовой коммуникации, а именно – от государства. В стране, жившей на протяжении семидесяти лет в условиях тотального «огосударствления» прессы, закон открыл простор для новых средств массовой коммуникации, которые тут же стали возникать одно за другим.

Однако его авторы (Ю. Батурин, М. Федотов, В. Энтин) в 1991 году не могли предвидеть дальнейшего развития страны. Трудно было в тот момент себе представить, что пройдет немного времени, и **главные проблемы отечественных медиа, в том числе и региональных, будут лежать не столько в сфере идеологии, сколько в сфере экономики, что рыночные отношения начнут диктовать развитию информационных процессов в стране свою волю.**

Неудивительно, что в такой обстановке политические и экономические группировки стали вести ожесточенные информационные войны за власть и собственность. В поле их интересов оказались и СМИ, которые активно использовались как оружие в борьбе за влияние на общество.

В современной России отношения между государством и массмедиа переживают важный переходный период развития от «авторитарной свободы» СМИ к их «ответственной свободе».

В последние годы, благодаря телеканалам «Культура», «Общественное телевидение России», программе «Euronews», радиостанции «Эхо Москвы», информагентствам типа «ИТАР-ТАСС», «ИНТЕРФАКС» и др., у общества появились возможности более взвешенного, «конструктивного» подхода к обсуждению проблематики социальных, межэтнических, экологических проблем, то есть диалога с властью.

Органы российской государственной власти также демонстрируют движение к информационной открытости. Для этого активно используются не только традиционные СМИ, но и возможности Интернета. Например, сервер Государственной Думы – [www.duma.gov.ru](http://www.duma.gov.ru) – содержит информацию о депутатском корпусе и его руководстве, составе комитетов и комиссий, парламентских фракциях и объединениях. Там можно найти и список готовящихся законопроектов. На сервере [www.government.ru](http://www.government.ru) освещается работа Правительства РФ. С июня 2002 года функционирует сайт Президента Российской Федерации [www.president.kremlin.ru](http://www.president.kremlin.ru).

Во всех регионах Российской Федерации, благодаря программе «Электронная Россия», существуют сайты исполнительных и законодательных органов власти, способствующие диалогу власти и общества.

### **Перспективные задачи медиаполитики**

Технологическая революция, позволившая сделать доступными самые разные информационные массивы, преобразовавшая электронную и печатную прессу в институт, который охватывает своим влиянием практически все общество, в сочетании с демократическими структурами позволяет вести новую государственную медиаполитику – политику гласности и тем самым удовлетворять самые широкие запросы граждан, вступающих в открытый диалог с властью.

Эффективность закона РФ «О средствах массовой информации» (1991), Конституции РФ, принятой в декабре 1993 года, и других правовых актов, связанных с массмедиа, усилилась действием экономических (переход к рыночным отношениям и плюрализму форм собственности), технологических (внедрение новых ИКТ), международных (интеграция отечественной медиасферы с мировой) и других факторов, что способствовало демократизации России и утверждению ее новой роли и места в мировом медиапространстве.

Не случайно первоочередными задачами модернизации социокультурной сферы России на рубеже XX–XXI веков стали: компьютеризация массовых библиотек, музеев, архивов; создание общедоступных баз и банков данных в области гуманитарных и социальных наук; создание широкой сети культурно-информационных и информационно-развлекательных центров в регионах страны; создание и развитие русскоязычного сектора в Интернете; обеспечение информационной безопасности личности, общества и государства [4, с. 330].

В этой связи особенно актуальным стал вопрос о медиаобразовании как факторе формирования медиакультуры личности. Систему медиаобразования в современной России можно разделить на следующие основные направления:

- профессиональное медиаобразование (подготовка журналистов, сценаристов, операторов, режиссеров, медиакритиков, редакторов, менеджеров, продюсеров и др.);
- медиаобразование будущих педагогов в педвузах и университетах, в системе ИППК;
- медиаобразование как составная часть общего образования школьников и студентов;
- медиаобразование в культурно-досуговых центрах;

- дистанционное медиаобразование;
- самостоятельное (непрерывное) медиаобразование, которое осуществляется в течение всей жизни.

Эта работа курируется Министерством образования и науки РФ, Министерством культуры РФ, Ассоциацией кинообразования и медиapedагогики России. Большую помощь в этом направлении оказывает Программа ЮНЕСКО «Информация для всех» и проводимые в стране, в том числе и в регионах, научно-практические конференции по вопросам медиаобразования и формирования медиакультуры личности.

#### ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Бахтин М. М. Работы 1920-х гг. / М. М. Бахтин. – Киев : NEXT, 1994. – 384 с.
2. Библер В. С. От наукоучения – к логике культуры. Два философских введения в XXI век / В. С. Библер. – М. : Политиздат, 1991. – 413 с.
3. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Академический Проект, 2006. – 448 с. – («Технологии»)
4. Кириллова Н. Б. Медиакультура: теория, история, практика / Н. Б. Кириллова. – М. : Академический проект, 2008. – 496 с.
5. Лотман Ю. М. Беседы о русской культуре. Быт и традиции русского дворянства (XVIII – начало XIX века) / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство – СПб., 1994. – 399 с.
6. Лотман Ю. М. Об искусстве : Структура художественного текста; Семиотика кино и проблемы киноэстетики ; Статьи. Заметки. Выступления (1962–1993) / Ю. М. Лотман ; сост. Р. Г. Григорьев, М. Ю. Лотман. – СПб. : Искусство – СПб, 1998. – 703 с. : ил.
7. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман ; [пер. с нем. А. Ю. Антоновского]. – М. : Праксис, 2005. – 256 с. – (Образ общества).
8. Становление СМИ в России как инструмента демократии: политика государства и частных корпораций / под общ. ред. А. Н. Чумикова, Т. С. Илаионовой. – М. : Альфа-Принт, 2003.